

**Plan Estratégico de Promoción para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio Ciudad  
Córdoba de Cali en el año 2025**

**Mileidy Yanith Chica Mahecha**

**César Dorado Miranda**

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”**

**Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo**

**Santiago de Cali**

**2025**

**Plan Estratégico de Promoción para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio Ciudad  
Córdoba de Cali en el año 2025**

**Mileidy Yanith Chica Mahecha  
César Dorado Miranda**

Trabajo escrito presentado para optar al título de Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo

Asesor Disciplinar  
Yesica Yohana Erazo Pérez

Asesor Metodológico  
Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”  
Programa Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo  
Santiago de Cali  
2025**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Título</b>	<b>6</b>
<b>1. Planteamiento del Problema</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Identificación del Problema</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Descripción del Problema</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Formulación del Problema</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Sistematización del Problema</b>	<b>8</b>
<b>2. Objetivos de Investigación</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Objetivo General</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos</b>	<b>9</b>
<b>3. Justificación</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Práctica</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Teórica</b>	<b>10</b>
<b>3.3 Metodológica</b>	<b>11</b>
<b>3.4 Beneficios Esperados</b>	<b>11</b>
<b>3.5 Pertinencia</b>	<b>12</b>
<b>4. Marcos Referenciales</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Antecedentes de la Investigación</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Marco Teórico</b>	<b>15</b>
<b>4.2.1 Teoría del Mercadeo</b>	<b>15</b>

	4
<b>4.2.2 Teorías de la comunicación del Marketing</b>	<b>15</b>
<b>4.2.3 Teoría del posicionamiento</b>	<b>16</b>
<b>4.2.4 Teorías del Marketing Digital</b>	<b>17</b>
<b>4.2.5 Estrategias del Marketing Digital</b>	<b>18</b>
<b>4.2.6 Servicio al Cliente</b>	<b>19</b>
<b>4.2.7 Servucción</b>	<b>20</b>
<b>4.2.8 Redes sociales para una comunidad</b>	<b>20</b>
<b>4.2.9 Marketing Local: Una Estrategia Clave para Negocios de Barrio</b>	<b>22</b>
<b>4.3. Marco Conceptual</b>	<b>23</b>
<b>4.3.1 La Arepa</b>	<b>23</b>
<b>4.3.2 El Marketing Mix</b>	<b>24</b>
<b>4.3.3 Estrategia de fidelización</b>	<b>25</b>
<b>4.3.4 Mercado Objetivo</b>	<b>25</b>
<b>4.3.5 Posicionamiento de marca</b>	<b>26</b>
<b>4.3.6 Marketing digital</b>	<b>26</b>
<b>4.3.7 Términos relacionados con el Marketing Digital</b>	<b>26</b>
<b>5. Diseño Metodológico</b>	<b>30</b>
<b>5.1 Componentes Investigativos</b>	<b>30</b>
<b>5.1.1 Tipo de Investigación</b>	<b>30</b>
<b>5.1.2 Línea de investigación</b>	<b>34</b>
<b>5.1.3 Delimitación del objeto de estudio</b>	<b>34</b>

	5
5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio	35
5.2 Técnicas e Instrumentos	36
5.2.1 Diagnóstico empresarial	36
5.2.2 Identificación de estrategias de mercadeo	37
5.2.3 Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA	37
5.2.4 Plan de marketing	38
5.3 Administración del proyecto	43
5.3.1 Esquema Temático	43
5.3.2 Plan de Trabajo	47
5.4. Matriz de Consistencia de la Investigación	51
8. Referencias	52

## **Título**

### **Plan Estratégico de Promoción para la Marca “Arepas de Tita” en el Barrio Ciudad Córdoba de Cali en el año 2025**

#### **1. Planteamiento del Problema**

##### **1.1 Identificación del Problema**

La empresa “Arepas de Tita” carece de estrategias de mercadeo eficaces que faciliten su visibilidad en el mercado caleño.

##### **1.2 Descripción del Problema**

La empresa "Arepas de Tita", ubicada en el barrio Ciudad Córdoba de Cali, ha logrado mantener una base de clientes fieles gracias a la calidad de su producto artesanal. Sin embargo, enfrenta un reconocimiento limitado en su mercado local, lo que ha afectado su capacidad para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. A pesar de contar con un producto de alta calidad, la ausencia de un punto de venta físico y la falta de una estrategia de marketing clara han restringido su visibilidad en la comunidad. Esta situación ha limitado su crecimiento y pone en riesgo su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, es necesario identificar las estrategias de marketing más adecuadas para mejorar la visibilidad de la marca y aumentar su presencia en el mercado local, garantizando así su crecimiento y estabilidad.

“Arepas de Tita” es una fábrica que produce y comercializa en su mayoría arepas de queso, la fábrica se ubicada en la ciudad de Cali, barrio ciudad córdoba. Esta compañía está conformada principalmente dentro de un núcleo familiar, fundada en el año 2020. Gracias a la calidad inigualable del sabor de la arepa y la popularidad de las “Arepas de Tita” creció con el paso de los años llevando 4 años en la industria alimentaria.

A lo largo de su trayectoria, la compañía ha ganado fidelidad con los clientes que conocen la marca, algunos de ellos resultan ser; familiares, vecinos y amigos que han sido testigos de la calidad de las "Arepa de Tita". A pesar del desafío que enfrenta la empresa en Cali, la compañía ha logrado mantenerse firme gracias a su enfoque de calidad y la atención a sus clientes y proveedores.

La empresa "Arepas de Tita" enfrenta un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca y crecimiento en ventas, debido a la falta de estrategias promocionales efectivas. Actualmente, la comercialización de sus productos se realiza únicamente por pedidos, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y expandir su mercado en la ciudad de Cali, especialmente en el sector de Ciudad Córdoba.

A pesar de contar con un producto de calidad y una base de clientes estable, la marca ha experimentado una tendencia a la disminución en sus ventas. Esta situación se debe, en gran parte, a la ausencia de un plan de promoción estructurado que le permita generar mayor visibilidad, captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer su presencia en el sector.

El uso de estrategias de marketing tradicional ha resultado poco efectivo debido a la falta de un público objetivo bien definido y a la ausencia de un enfoque digital que le permita conectar con potenciales consumidores de manera más eficiente. Sin un plan de promoción adecuado, "Arepas de Tita" corre el riesgo de seguir perdiendo posicionamiento en el mercado, lo que podría traducirse en una reducción de ingresos y limitaciones en su capacidad de crecimiento.

Por ello, este trabajo investigativo tiene como objetivo presentar una propuesta de estrategias de promoción para "Arepas de Tita" con el fin de mejorar su reconocimiento en el mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en la ciudad de Cali. A través de este plan, se busca establecer un posicionamiento de marca sólido y sentar las bases para una futura expansión comercial. En este sentido, es necesario formular la siguiente pregunta problemática:

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo puede la marca "Arepas de Tita" mejorar su reconocimiento en el mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia en la ciudad de Cali a través de un plan estratégico de mercadeo basado en estrategias de promoción y posicionamiento de marca?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuál es el nivel actual de reconocimiento de la marca "Arepas de Tita" en la ciudad de Cali?

¿Cuáles son los principales factores que afectan el posicionamiento de "Arepas de Tita" en el mercado local?

¿Qué estrategias de promoción han sido utilizadas por la marca y cuál ha sido su efectividad en términos de ventas y fidelización de clientes?

¿Qué canales de comunicación y distribución son más adecuados para mejorar la visibilidad y alcance de "Arepas de Tita" en Cali?

¿Cuál es la viabilidad económica y el impacto costo-beneficio de implementar un plan estratégico de mercadeo para "Arepas de Tita"?

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para "Arepas de Tita" en la ciudad de Cali, con el propósito de mejorar su reconocimiento en el mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su presencia, mediante estrategias de promoción y posicionamiento de marca, evaluando su viabilidad económica y su impacto en la competitividad de la empresa.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de "Arepas de Tita" en el mercado de Cali, a partir del análisis de la percepción de los consumidores y la competencia.
- Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca, con base en un análisis del entorno comercial y del comportamiento del consumidor.
- Plantear estrategias de promoción y comunicación efectivas para fortalecer la imagen de marca y aumentar la fidelización de clientes en Cali.
- Realizar el plan estratégico de mercadeo para la visibilización de la marca "Arepas de Tita" en el mercado caleño para el año 2025
- Evaluar la viabilidad financiera del plan estratégico de mercadeo propuesto, mediante un análisis de costo-beneficio que permita proyectar su impacto en la rentabilidad de "Arepas de Tita".

### **3. Justificación**

#### **3.1 Práctica**

El presente estudio sobre el plan estratégico de mercadeo para la marca "Arepas de Tita" en la ciudad de Cali tiene una aplicación directa en el contexto comercial y empresarial, ya que proporcionará estrategias concretas para mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado. La investigación permitirá la implementación de acciones promocionales fundamentadas en un análisis detallado del comportamiento del consumidor y del sector de alimentos en la región. Asimismo, los resultados servirán como una guía para optimizar el uso de los canales de comunicación y distribución de la marca, impactando directamente en el aumento de ventas y en la fidelización de clientes.

Además, la aplicación de estrategias innovadoras de mercadeo podría servir como referente para otras pequeñas y medianas empresas del sector alimentario que buscan fortalecer su presencia en el mercado.

#### **3.2 Teórica**

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuirá al campo del mercadeo al profundizar en la aplicación de estrategias de promoción y posicionamiento de marca dentro del sector de alimentos tradicionales en mercados urbanos. Se espera ampliar la comprensión sobre el impacto de la identidad de marca en la percepción del consumidor y cómo esta influye en la toma de decisiones de compra.

Adicionalmente, el estudio aportará conocimientos sobre la aplicación de herramientas digitales en el marketing gastronómico, abordando lagunas en la literatura existente sobre la combinación de estrategias tradicionales y digitales para fortalecer el posicionamiento de marcas locales.

### **3.3 Metodológica**

El estudio se fundamentará en un enfoque metodológico mixto, que permitirá integrar el análisis cuantitativo de datos de mercado con la exploración cualitativa de la percepción del consumidor. La combinación de estos enfoques garantizará una comprensión integral del problema de investigación, permitiendo diseñar estrategias promocionales más efectivas.

Para la recolección de datos se emplearán encuestas dirigidas a consumidores y entrevistas a expertos del sector gastronómico, con el fin de identificar preferencias, tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia de mercadeo de "Arepas de Tita". Además, se realizará un análisis de la competencia y del mercado a través de herramientas de inteligencia comercial, lo que permitirá establecer estrategias basadas en datos reales y actualizados.

### **3.4 Beneficios Esperados**

El desarrollo de este plan estratégico beneficiará a "Arepas de Tita" al proporcionar directrices claras para fortalecer su presencia en el mercado. La optimización de estrategias de comunicación y promoción impactará positivamente en el reconocimiento de la marca y en el incremento de las ventas, consolidando su posicionamiento en la ciudad de Cali.

La investigación también generará beneficios para la comunidad al fomentar el crecimiento de una empresa local, lo que podría traducirse en la generación de empleo y el fortalecimiento del sector gastronómico regional. Además, al posicionar un producto tradicional como las arepas en un mercado competitivo, se contribuye a la preservación de la cultura culinaria local.

Desde el punto de vista académico, este estudio aportará conocimientos aplicables a futuras investigaciones sobre estrategias de mercadeo para pequeñas empresas en el sector de alimentos. Además, podría servir como referencia para estudios sobre marketing digital y su impacto en marcas emergentes.

### **3.5 Pertinencia**

El problema de investigación se enmarca dentro del ámbito del mercadeo, abordando aspectos clave como la gestión de marca, estrategias de promoción y comportamiento del consumidor. Su pertinencia radica en la necesidad de diseñar estrategias efectivas para fortalecer marcas locales en entornos urbanos competitivos.

Este trabajo se relaciona estrechamente con el programa de Técnico Profesional en Procesos de Mercadeo de INTENALCO, ya que permite a los estudiantes aplicar conocimientos adquiridos en las áreas de investigación de mercados, publicidad y estrategias comerciales. Asimismo, el estudio contribuye al desarrollo de competencias requeridas para el ejercicio profesional en el campo del mercadeo.

Los estudiantes que participan en esta investigación tendrán la oportunidad de aplicar metodologías de análisis de mercado en un caso real, fortaleciendo sus habilidades en diseño de estrategias promocionales y gestión de marca. Además, desarrollarán competencias analíticas y críticas necesarias para el desempeño en el sector mercadotécnico.

Este trabajo investigativo fortalece la proyección académica y social de INTENALCO, demostrando su compromiso con la formación práctica y la aplicación del conocimiento en problemáticas empresariales reales. Además, contribuye al prestigio de la institución al vincular la academia con el sector productivo.

La investigación aporta un enfoque innovador al combinar estrategias de mercadeo tradicional con herramientas digitales para la promoción de un producto autóctono. Su originalidad radica en la aplicación de modelos de marketing contemporáneos en un contexto local, lo que abre nuevas líneas de investigación en la gestión de marcas emergentes dentro del sector gastronómico.

## 4. Marcos Referenciales

### 4.1 Antecedentes de la Investigación

“Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas” 2017. En este trabajo presentado por Tatiana Lissette Chuquizala, tiene como objetivo diseñar un plan de promoción, donde se busca atraer más turistas y mejorar la calidad de vida de los habitantes. el cantón cuenta con una importante riqueza natural y cultural, pero sus recursos no han sido aprovechados adecuadamente. a través del plan de promoción, se espera posicionar al cantón como un referente turístico, elaborando fichas de inventario de atractivos turísticos para identificar los lugares con mayor potencial. (Chuquizala, 2017)

Este estudio es relevante para "Arepas de Tita" en la medida en que demuestra la importancia de una estrategia de promoción bien estructurada para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una marca o destino. De igual manera, destaca la necesidad de identificar los aspectos diferenciales y potenciales del producto, lo cual es esencial para el posicionamiento de la marca en el mercado caleño.

“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo”. El presente trabajo presentado por Rios Mechán, y Eduardo Ernesto, proponen un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en Chiclayo. Donde se enfoca en investigación descriptiva y propositiva, utilizando cuestionarios para medir su posicionamiento actual. Donde se concluyó que la empresa necesita una fuerte campaña de marketing, mejorar la promoción de sus marcas patrocinadas, aprovechar mejor su ubicación geográfica y el uso de redes sociales. El plan propuesto busca mejorar el posicionamiento, así como incrementar la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa. (Rios & Eduardo, 2019)

Este estudio guarda una estrecha relación con el proyecto, ya que evidencia la importancia de un plan de marketing bien estructurado para mejorar la percepción y posicionamiento de una marca en el mercado. La aplicación de estrategias de marketing digital, el uso de redes sociales y el desarrollo de campañas promocionales son elementos clave que pueden ser adaptados para "Arepas de Tita" con el fin de fortalecer su imagen y aumentar su presencia en la ciudad de Cali.

Plan de marketing digital para la promoción de marca de la “CAFETERÍA EL RINCÓN DE GIRÓN”, enfocado en la penetración de mercado, En el Municipio de Girón, para el año 2023. El trabajo realizado por Pinto Duran, Suarez Miller Andrés Brayan, Alejandra Mayra, se enfoca en implementar un plan de marketing digital para promover la marca y lograr la penetración de mercado de la “Cafetería El Rincón de Girón”. Se aplicaron estrategias a través de redes sociales, especialmente WhatsApp, tras un análisis mediante matrices DOFA, Benchmarking y PCI. Las acciones incluyeron la campaña del mes de mamá, con metas de prospeccionar 20 clientes mayoristas, vender 200 desayunos sorpresa y aumentar las ventas totales en un 30%. Los resultados fueron positivos: se alcanzó el 50% de la meta 1, el 75% de la meta 2 y el 100% de la meta 3, logrando mayor difusión de marca, incremento en ventas y acceso a nuevos segmentos de mercado. por (Pinto, Suarez, & Alejandra, 2023)

Este estudio ofrece un referente directo para "Arepas de Tita", ya que ambas iniciativas comparten la necesidad de fortalecer la promoción de marca y penetrar en el mercado local. La utilización de herramientas digitales y redes sociales como canales clave de promoción puede ser aplicada para "Arepas de Tita" a fin de expandir su alcance y aumentar las ventas. Además, la implementación de estrategias basadas en análisis DOFA y benchmarking proporciona un modelo que puede ser replicado para optimizar la comercialización del producto.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Teoría del Mercadeo**

Según Philip Kotler “el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros”. Kotler determina y explica que el mercado es un procedimiento tanto administrativo como social, que permite anticipar las preferencias en la demanda del mercado seleccionado, para promocionar y distribuir los productos y servicios de manera en la que la compañía maximice el tiempo en las utilidades de la empresa. En resumen, Kotler ve el mercadeo como un proceso orientado al cliente y centrado en la creación de valor para todas las partes involucradas, incluidos los clientes, la empresa y la sociedad en general. (Kotler, 2004)

La Teoría del Mercadeo de Philip Kotler resulta fundamental para el proyecto "Arepas de Tita", ya que permite comprender cómo diseñar estrategias de marketing orientadas al cliente, asegurando que el producto no solo satisfaga necesidades básicas, sino que también se posicione de manera efectiva en el mercado. En este contexto, la creación de valor y la identificación de segmentos de consumidores serán clave para diferenciar la marca en un mercado altamente competitivo. La aplicación de esta teoría contribuirá a establecer mecanismos de promoción y distribución que maximicen la rentabilidad del negocio.

### **4.2.2 Teorías de la comunicación del Marketing**

La comunicación es el motor que impulsa el marketing contemporáneo, destacando elementos clave en la comunicación de marketing, como el remitente, al que se le debe elaborar un mensaje claro y persuasivo, y el receptor, cuyas reacciones deben analizarse para mejorar las comunicaciones futuras.

El mensaje en sí mismo debe ser atractivo y memorable, utilizando una combinación de texto, imagen y sonido. los signos y reglas utilizados para crear el mensaje, mientras que el canal

es el medio a través del cual se envía el mensaje y el contexto influye en cómo se interpreta el mensaje. También proporciona ejemplos de códigos en Marketing, como el código lingüístico, que se enfoca en crear contenido atractivo y redacción persuasiva, y el código no lingüístico, que abarca elementos visuales como la marca y la publicidad impactante. Otros códigos discutidos incluyen el código de barras para la identificación del producto, el código genético que simboliza la personalización a través del marketing basado en datos y el código postal para estrategias de marketing localizadas (virtualmailer, 2025).

Las Teorías de la Comunicación del Marketing resultan pertinentes para el desarrollo del proyecto, dado que la efectividad de la comunicación con los consumidores es un factor clave en la fidelización y atracción de nuevos clientes. La estructura del mensaje, los códigos lingüísticos y no lingüísticos, así como el uso de los canales adecuados, permitirán que "Arepas de Tita" cree campañas persuasivas que refuercen su identidad de marca y mejoren su posicionamiento en el mercado local y digital.

#### ***4.2.3 Teoría del posicionamiento***

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento exitosa se traduce en beneficios como ventas continuas, mayor reconocimiento y visibilidad de marca, autoridad en el mercado y credibilidad. También explorar tipos de posicionamiento de marca, como el basado en el valor, la calidad, la competencia, los beneficios, los problemas, soluciones y los precios. Además, factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca, como descubrir las necesidades del consumidor, analizar la competencia y conectar con valores y percepciones (Arias, 2024).

La Teoría del Posicionamiento es esencial para "Arepas de Tita", ya que permitirá diseñar estrategias eficaces que la marca ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Mediante la aplicación de estrategias de diferenciación basadas en la calidad, el sabor tradicional y la autenticidad del producto, se podrá fortalecer la percepción de la marca y generar un impacto positivo en la decisión de compra. La correcta aplicación de esta teoría garantizará un reconocimiento sostenido en el tiempo y una ventaja competitiva dentro del sector alimentario.

#### ***4.2.4 Teorías del Marketing Digital***

Aunque las tecnologías no son necesariamente nuevas, Kotler escribe: “Han estado convergiendo en los últimos años. El impacto de esa convergencia ha afectado en gran medida las prácticas de marketing en todo el mundo”. Claramente, el comprador tiene más poder que nunca. Kotler sustenta que esta convergencia tecnológica conducirá en última instancia a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional.

El propósito del nuevo libro según su autor es “que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante del cliente y los caminos del cliente en la economía digital. El papel de los vendedores es para guiar a los clientes a lo largo de su viaje de la conciencia a la defensa en última instancia “. En el núcleo de Marketing 4.0, Kotler ofrece un nuevo conjunto de métricas de marketing y nuevas formas de ver la práctica de la comercialización con miras a mejorar la productividad de marketing. (Hurtado, 2022)

En el entorno del marketing hiperconectado de hoy, Kotler dice que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), apelar (me gusta el producto), preguntar (estoy convencido del producto), actuar (estoy comprando el producto), finalmente, definiendo (recomiendo el producto). Lo que es diferente hoy, es que el cliente tiene el control en sus manos, no la marca. El mercado actual es más dinámico, los compradores están hiperconectados, y eso significa que los mercadólogos debemos superar un entorno más complejo para empoderar a los clientes y conectarlos con las marcas. (Hurtado, 2022)

Con un avance continuo de la tecnología y el innegable crecimiento de la presencia de internet en la vida cotidiana, las empresas se han dado cuenta de la importancia de implementar el nuevo entorno digital, y así conectar con su audiencia objetiva. Kotler destaca la importancia de adaptar los nuevos entornos que surgen en la era digital, basándose en los antecedentes del marketing tradicional, brindando puntos que deben adaptarse a la nueva era y de esta forma seguir siendo relevante y efectivo. (Hurtado, 2022)

Las Teorías del Marketing Digital cobran relevancia en el proyecto debido a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y a la hiperconectividad de los clientes. La convergencia entre el marketing tradicional y digital permitirá a "Arepas de Tita" aprovechar herramientas tecnológicas para incrementar su visibilidad y mejorar la experiencia del cliente. La integración de estrategias digitales facilitará el proceso de atracción y retención de clientes, optimizando el recorrido del consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta su fidelización.

#### ***4.2.5 Estrategias del Marketing Digital***

El marketing estratégico viene caracterizado principalmente por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que van a permitir a la empresa satisfacer mejor y más eficientemente que la competencia, las necesidades de los consumidores. Los autores abordan los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución.

Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al diagnóstico estratégico de la cartera de productos. En el libro se presenta el amplio panorama de las decisiones estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada.

Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. (Rodríguez & Munuera, 2012)

Las Estrategias del Marketing Digital son indispensables para fortalecer la presencia de "Arepas de Tita" en el mercado, dado que permiten un análisis detallado de los segmentos de consumidores y la implementación de campañas de alto impacto. La planificación y ejecución de estrategias digitales, como el marketing en redes sociales y la segmentación de audiencias, contribuirán a mejorar la interacción con los clientes y aumentar las ventas mediante el uso eficiente de herramientas digitales.

#### **4.2.6 Servicio al Cliente**

El servicio al cliente consiste en brindar toda la asesoría al consumidor, antes, durante y después de la compra. Esto significa que se ofrece para relacionarse con los clientes de una compañía, implica proporcionar información detallada sobre los productos o servicios ofrecidos antes de que el cliente tome una decisión de compra, así como también ofrecer orientación y soporte durante el proceso de compra para garantizar una experiencia satisfactoria, es una coordinación de forma eficaz y adecuada de actividades interrelacionadas. una herramienta dentro del mercado que logra ser bastante eficaz en organizaciones que concuerden con ciertas políticas institucionales. (Coursera Staff, 2023)

El Servicio al Cliente representa un pilar fundamental en el proyecto, ya que la calidad del servicio incide directamente en la satisfacción y lealtad del consumidor. La correcta implementación de estrategias de atención al cliente permitirá a "Arepas de Tita" generar experiencias positivas antes, durante y después de la compra, lo que contribuirá a fortalecer la relación con sus clientes y mejorar su reputación en el mercado.

#### **4.2.7 Servucción**

La servucción es el proceso de producción de un servicio, desde su concepto hasta su materialización para su oferta al cliente. En este proceso, el cliente es el foco central, pero no participa directamente, se basa en la interacción entre el personal, el cliente y los recursos materiales necesarios para brindar el servicio de manera satisfactoria. Los elementos clave de la servucción son el soporte físico (recursos materiales), el personal de contacto y el cliente. Además, existen aspectos invisibles como el servicio en sí mismo y el sistema de organización interna que también influyen en la experiencia del cliente. (Porto Julián, Gardey, & Merino, 2022)

La Servucción, como modelo de producción de servicios, es clave para garantizar la estandarización y calidad en la oferta de "Arepas de Tita". La interacción entre el personal, los recursos materiales y el cliente debe estar bien estructurada para garantizar una experiencia de compra eficiente. La adecuada gestión de los elementos visibles e invisibles del servicio asegurará la optimización de los procesos y la satisfacción del consumidor.

#### **4.2.8 Redes sociales para una comunidad**

El concepto de redes sociales para comunidades se basa en la construcción y gestión de espacios digitales en plataformas sociales, donde los usuarios interactúan en torno a intereses, valores o afinidades compartidas. La virtualidad comunitaria permite la generación de contenido, la retroalimentación constante entre la marca y sus seguidores, y la creación de relaciones de confianza que fortalecen la lealtad y el compromiso con la marca. (Chou, 2023).

Los elementos clave de las redes sociales para comunidades se identifican en la interacción y participación activa, ya que las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional, permitiendo que los miembros de una comunidad consuman contenido, y también participen en conversaciones, debates y experiencias compartidas con la marca y otros usuarios.

Así mismo, se caracterizan por la creación de valor, porque una comunidad exitosa en redes sociales se construye a partir del contenido de valor, que puede ser educativo, informativo, de entretenimiento o de utilidad para sus seguidores. La consistencia en la generación de contenido de calidad contribuye a mantener el interés y la fidelidad de la audiencia.

Las plataformas digitales permiten identificar segmentos de audiencia con intereses específicos y adaptar la comunicación para generar mayor engagement. La personalización de mensajes y estrategias refuerza el sentido de pertenencia y aumenta la conexión emocional con la comunidad.

También, se destacan las estrategias de gamificación y recompensas, al incorporar dinámicas de gamificación, como concursos, retos y sistemas de recompensas, fomentando la participación activa de los usuarios y estimula su fidelidad a la marca.

Además, estas redes sociales están incrementando el uso de Datos y Analítica, proporcionando herramientas avanzadas para el análisis de métricas clave, como tasas de interacción, crecimiento de seguidores y efectividad de campañas. Estos datos permiten ajustar estrategias para optimizar la experiencia de la comunidad y mejorar la toma de decisiones.

Igualmente son muy importante en la construcción de identidad y reputación digital, debido a que a través de la interacción en redes sociales, las marcas pueden construir una imagen coherente con su identidad y valores, generando confianza en sus seguidores. La gestión adecuada de la reputación digital es clave para el posicionamiento y el reconocimiento de la marca en su sector.

En el contexto del proyecto "Arepas de Tita", la implementación de estrategias de redes sociales para la construcción de comunidad permitirá fortalecer la conexión con los clientes locales y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

A través de contenido atractivo, interacción constante y campañas dirigidas, se fomentará la fidelización del público objetivo y se generará un sentido de pertenencia con la marca. Además, la utilización de redes sociales facilitará la promoción de los productos, la recolección de feedback de los clientes y la identificación de oportunidades para innovar en la oferta.

#### ***4.2.9 Marketing Local: Una Estrategia Clave para Negocios de Barrio***

El marketing local es una estrategia esencial para negocios de barrio, ya que se centra en atraer clientes de proximidad y generar una relación cercana con ellos. Involucra el uso de herramientas accesibles, como redes sociales, Google My Business y campañas publicitarias locales, para fortalecer la visibilidad del negocio dentro de su área geográfica. Además, implica la adaptación de promociones y productos según las necesidades de la comunidad cercana, lo que fomenta la fidelización y garantiza una ventaja competitiva frente a grandes cadenas o tiendas virtuales. El éxito de una estrategia de marketing local depende de comprender bien al cliente y su comportamiento, y adaptar las acciones comerciales al contexto inmediato, con una fuerte conexión emocional y prácticas de personalización. Esto refuerza la confianza, un valor clave en entornos de barrio, donde boca a boca y la recomendación personal juegan un papel fundamental en la expansión del negocio. En última instancia, el marketing local permite a las tiendas de barrio posicionarse mejor en su comunidad y maximizar las oportunidades comerciales en su entorno. (Laila, 2020)

El Marketing Local se convierte en una estrategia clave para el crecimiento de "Arepas de Tita", ya que permite captar clientes en su entorno inmediato y generar una conexión más cercana con ellos. La implementación de herramientas como Google My Business, redes sociales y publicidad segmentada contribuye a la visibilidad y posicionamiento del negocio en su comunidad. La adaptación de las estrategias de promoción a las necesidades y preferencias del público local permitirá fortalecer la competitividad de la marca y garantizar su sostenibilidad.

### **4.3. Marco Conceptual**

#### **4.3.1 La Arepa**

Es un alimento elaborado a base de maíz seco, molido o harina de maíz, que tiene forma circular y de rápida preparación. Ha sido un alimento emblemático de América Latina, tiene sus orígenes vinculados a la era precolombina, siendo consumida por los indígenas mucho antes de la llegada de Cristóbal Colón en 1492. Los registros indican que los indígenas moldeaban la arepa con maíz dorado y la preparaban en forma plana y redonda. Aunque se ha asociado principalmente con Venezuela, su presencia se extiende por toda la región, con evidencias de su consumo en Colombia y otras partes de América Latina. Expertos en antropología señalan que la arepa trasciende las fronteras modernas y culturales, siendo un alimento ancestral que existía mucho antes de la llegada de los colonizadores europeos y africanos al continente americano. Su importancia radica en su arraigo en las cocinas indígenas, donde era un alimento básico y fundamental, derivado del maíz que desempeñaba un papel crucial en la alimentación de las poblaciones nativas durante siglos. (Martínez, 2023)

Las arepas, al mismo tiempo una delicia culinaria que ha conquistado paladares en múltiples regiones de América Latina, como Colombia, Venezuela y Bolivia, se presentan en una variedad de formas que deleitan los sentidos. Este producto puede tener diferentes formas de consumo, así como diferentes formas de rellenarlas o acompañarlas, por mencionar algunos: La Reina Pepiada, una leyenda culinaria, combina pollo desmenuzado, aguacate y mayonesa, llevando el nombre de la reina de belleza venezolana Susana Duijm, quien apreciaba esta exquisita mezcla. La Sifrina, hermana de la Reina Pepiada, se distingue por el toque adicional de queso rallado, elevando su sabor y confort. Con Perico, un revuelto de huevos con cebolla, tomate y sal, se convierte en un desayuno sustancioso al ser colocado dentro de la arepa. La Rompecolchón, una sinfonía de mariscos en vinagreta, es un festín para los amantes del mar, brindando una experiencia culinaria única. (Sánchez, 2023)

### **4.3.2 El Marketing Mix**

El marketing mix engloba cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y promoción. También es conocido como “mezcla comercial” o las “4P’s”, y su correcta aplicación permite a las empresas diseñar estrategias integrales que optimicen la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado.

El producto representa el bien o servicio que la empresa ofrece, considerando su calidad, diseño, marca y empaque para satisfacer las necesidades del consumidor.

El precio es el valor monetario asignado, el cual debe ser competitivo y reflejar el valor percibido por los clientes, tomando en cuenta costos de producción y estrategias de mercado.

La plaza o distribución abarca los canales utilizados para hacer llegar el producto al consumidor, como tiendas físicas, plataformas digitales o distribuidores.

Finalmente, la promoción engloba todas las estrategias de comunicación y publicidad que buscan dar a conocer la marca y persuadir a los clientes, utilizando herramientas como redes sociales, promociones y relaciones públicas.

Según McCarthy (2017), creador del concepto, el marketing consiste en la realización de actividades orientadas a cumplir los objetivos de una organización, anticipándose a las necesidades de los consumidores y facilitando el flujo de productos y servicios que satisfagan dichos requerimientos. Esto significa que el marketing mix es una estrategia clave que permite a las empresas mantenerse a la vanguardia del mercado, identificando y analizando las demandas del consumidor para ofrecer soluciones oportunas. Su aplicación no solo beneficia a los clientes al brindarles productos y servicios adaptados a sus necesidades, sino que también contribuye a la rentabilidad y posicionamiento de la empresa. (Galán, 2020)

### **4.3.3 Estrategia de fidelización**

Es una estrategia clave para el crecimiento sostenible de cualquier empresa, ya que permite retener clientes. Para lograrlo, es fundamental seguir una serie de pasos estratégicos. Primero, se deben definir los objetivos del programa de fidelización, estableciendo metas claras como aumentar la frecuencia de compra o reducir la tasa de abandono. Luego, es crucial conocer y segmentar la base de clientes, analizando sus comportamientos y agrupándolos según características comunes para diseñar estrategias personalizadas (Fuente, 2025).

Además, ofrecer incentivos atractivos, como descuentos exclusivos o programas de puntos, motiva a los clientes a mantenerse fieles a la marca. La comunicación efectiva también juega un papel importante, ya que mantener un contacto constante y personalizado fortalece la relación con los consumidores. Asimismo, es necesario medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas para realizar ajustes y mejoras continuas. Finalmente, dado que el mercado y las preferencias de los clientes evolucionan constantemente, es fundamental que las empresas se adapten e innoven para seguir satisfaciendo sus expectativas. (Fuente, 2025)

### **4.3.4 Mercado Objetivo**

Es el segmento específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos y servicios, basándose en características como edad, género, ubicación, nivel socioeconómico, hábitos de consumo y preferencia. Identificar a un grupo con precisión es fundamental para optimizar las estrategias de marketing, ya que permite personalizar las acciones comerciales y promocionales para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Además, una segmentación adecuada del mercado objetivo ayuda a mejorar la eficiencia en la distribución de recursos, fortalecer la conexión con la audiencia y diferenciar la marca dentro de un entorno competitivo. (Peiró, 2020)

#### **4.3.5 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa, producto o servicio en comparación con sus competidores, donde implica diseñar la oferta comercial de manera que ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores, donde abarca un proceso integral desde la visibilidad hasta la conexión emocional con los usuarios, donde se requiere una comprensión profunda del segmento de mercado y de los clientes potenciales. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marca implica diseñar una oferta que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente del consumidor. Para lograrlo, las empresas deben identificar qué las hace diferentes y comunicarlo de manera efectiva a su audiencia. (Corrale, 2021)

#### **4.3.6 Marketing digital**

El marketing digital, conocido también como mercadotecnia en línea o mercadeo digital, se caracteriza por su utilización de los medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales, tales como internet, dispositivos móviles y el Internet de las Cosas (IoT). Facilitado por las capacidades tecnológicas, este enfoque posibilita la creación de experiencias personalizadas y singulares, además de permitir el registro exhaustivo y la medición precisa de todas las interacciones con el fin último de mejorar la satisfacción del usuario. (Oscar, 2023)

#### **4.3.7 Términos relacionados con el Marketing Digital**

**AdWords.** Es un sistema desarrollado por la empresa estadounidense Google, que permite a la empresa incluir sus anuncios en los resultados de búsqueda de las personas en Internet cuando los usuarios buscan cierto tipo de información en Google. En los resultados de búsqueda, encontrará anuncios que coincidan con la información que busca. Estos anuncios se gestionan a través de AdWords, que es la principal fuente de ingresos de Google. (Pérez & Merino, 2017)

**Redes Sociales.** Las redes sociales son plataformas digitales que conforman comunidades de individuos con objetivos, actividades o relaciones interpersonales, tales como amistad o trabajo. El primer concepto se ubica en sitios web como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. No obstante, el concepto de red social se emplea en la sociología para examinar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o sociedades enteras desde el inicio del siglo XIX. (Martín, 2023).

**Marketing de contenidos.** El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad con el objetivo de dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar conocimientos sobre un tema específico. En lugar de simplemente decirles a los consumidores que compren algo, el marketing de contenidos atrae a las personas mediante información valiosa y relevante. (Peiró & Westreicher, Marketing de contenidos, 2020).

**Internet de las cosas (IOT).** El Internet de las cosas (IoT) se refiere a una red de dispositivos físicos, vehículos, electrodomésticos y otros objetos que están integrados con sensores, software y conectividad de red. Estos dispositivos pueden recopilar y compartir datos sin necesidad de mucha intervención humana. En otras palabras, el IoT permite conectar elementos cotidianos al Internet, desde bombillas de luz hasta dispositivos médicos, prendas inteligentes y sistemas de ciudades inteligentes. (Rhoton, 2024)

**Big Data y Analytics.** Big data analytics es el proceso de recopilar, examinar y analizar grandes cantidades de datos para descubrir las tendencias del mercado, las perspectivas y los patrones que pueden ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones de negocio. Esta información está disponible de manera rápida y eficiente para que las empresas puedan ser ágiles en la elaboración de planes para mantener su ventaja competitiva. El término “big data” se caracteriza por las cinco V: volumen, velocidad, variedad, variabilidad y valor. (Coursera, 2023)

**Marketing de contenidos.** El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad con el objetivo de dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar conocimientos sobre un tema específico. En lugar de simplemente decirles a los consumidores que compren algo, el marketing de contenidos atrae a las personas mediante información valiosa y relevante. (Peiró & Westreicher, 2020)

**E-mail Marketing.** El E-mail Marketing es una estrategia de comunicación digital que usa el correo electrónico como canal principal para promocionar ofertas, informar a una lista de contactos sobre nuevos lanzamientos o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa. A través del medio de comunicación digital, las compañías pueden informar a su audiencia acerca del valor de su marca, informar acerca de las novedades en sus servicios y mantener el interés de los clientes a través de un medio de comunicación cotidiano y personal. (Peiró & Westreicher, 2021)

**ROI online.** El ROI (acrónimo de Return on Investment o retorno de inversión) es una métrica utilizada para determinar la rentabilidad de una inversión. Se procede a la comparación del costo de la inversión con los ingresos obtenidos mediante ella. En otras palabras, el ROI te permite determinar cuánto dinero has ganado o perdido tras realizar una inversión. (Westreicher & López, 2020)

**E-commerce.** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de páginas web o plataformas digitales en línea, como redes sociales y aplicaciones para móviles. (Carazo & Coll Morales, 2020)

**Video Marketing.** El método de video marketing es el uso de videos con el propósito de promocionar y comercializar un producto o servicio, una herramienta para incrementar el rendimiento en tus canales digitales, tales como las redes sociales, la formación de tus clientes y la captación de audiencias a través del formato audiovisual (Santos, 2023)

**Bots.** Un bot, también conocido como "robot", es un programa diseñado para llevar a cabo tareas repetitivas, predefinidas y automatizadas. Los bots pueden imitar o sustituir el comportamiento humano, lo cual les brinda la posibilidad de trabajar de manera más rápida que una persona. (Cárdenas, 2022)

**Link building.** Se trata de una serie de acciones enfocadas en la consecución de la conexión de una página web con otras. De este modo, se puede lograr que la web aumente la autoridad de dominio y posicionamiento. el objetivo del linkbuilding es mejorar el posicionamiento SEO de un sitio web, a través de la construcción de enlaces externos, también denominados backlinks. Los enlaces proporcionarán información a Google acerca de la calidad del contenido en cuestión, ya que dicha página lo está recomendando. (Ortiz, 2020)

**Acceso digital al cliente.** El acceso digital al cliente se refiere a la capacidad de las empresas para interactuar y brindar asistencia a los clientes a través de canales digitales. En lugar de depender exclusivamente de métodos tradicionales como llamadas telefónicas o visitas físicas, las organizaciones utilizan plataformas y herramientas en línea, como sitios web, chats en vivo, correo electrónico, redes sociales o aplicaciones móviles, para establecer una comunicación rápida con los clientes (Lastovich, 2023)

## 5. Diseño Metodológico

### 5.1 Componentes Investigativos

#### 5.1.1 Tipo de Investigación

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa “Arepas de Tita”, Identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) “...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...”.

Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) “...si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo. En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad.” (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31), “...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución.” (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa “Arepas de Tita”, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Mercadeo.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodriguez, 2019)

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. Para Hernández, Fernández, y Baptista, citados por Fuenmayor y Bittar (2018) el enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso”. (Fuenmayor & Bittar, 2018)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración y otras disciplinas relacionadas. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina “in situ”.

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico.

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, es la consecuencia del poco reconocimiento de “Arepas de Tita”. (Giraldo-Ospina, 2022)

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación. Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada. (Ibarra, 2011)

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuente de información documental como sitios web, textos, revistas, entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de promoción de marca adecuado para la empresa “Arepas de Tita”, de la Ciudad de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa “Arepas de Tita”

### **5.1.2 Línea de investigación**

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sub líneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas; establecida en el artículo tercero del mismo Acuerdo 06 de 2016.

### **5.1.3 Delimitación del objeto de estudio**

La investigación del presente proyecto será llevada a cabo en la empresa “Arepas de Tita”, ubicada en el barrio ciudad córdoba en la Ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información comercial debidamente analizados en acuerdo con el propietario de la empresa.

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área comercial, y el objeto de estudio de este trabajo es la creación de estrategias de promoción que se realizará para la empresa "Arepas de Tita".

La delimitación del objeto de estudio, según Sampieri (2014), "consiste en acotar el tema de investigación de acuerdo con objetivos específicos, contexto, tiempo y espacio, garantizando un enfoque claro y viable". En este estudio, el objeto de investigación es la marca Arepas de Tita, cuyo enfoque está en mejorar su posicionamiento en el barrio Ciudad Córdoba, comuna 15, de Cali. La investigación se centrará en analizar el mercado local de arepas en esta área, evaluando la visibilidad y competitividad de la marca frente a las preferencias y necesidades de los residentes y consumidores cercanos. Asimismo, se estudiarán las estrategias de marketing local adecuadas para fortalecer la fidelización y la atracción de nuevos clientes en el barrio y sus alrededores inmediatos. Este análisis se desarrollará proporcionando información relevante sobre la dinámica del consumo de arepas en Ciudad Córdoba, así como posibles canales y tácticas que permitan aumentar el reconocimiento y la aceptación de *Arepas de Tita*. Esta delimitación permite un enfoque claro en la expansión de la marca dentro de un entorno comunitario, con el propósito de lograr un crecimiento sostenible y rentable en el mercado local.

#### **5.1.4 Población y muestra de objeto de estudio**

Este proyecto propone un plan de promoción de marca para una empresa del sector de los alimentos, que apruebe la realización de su plan de promoción de marca y la implementación de las estrategias comerciales, necesarias como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas comerciales y de mercadeo, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa "Arepas de Tita", y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área comercial de la empresa.

**Población:** La población de estudio son todos los consumidores de arepas en el barrio Ciudad Córdoba y sus alrededores inmediatos, en la comuna 15 de Cali. Este grupo incluye tanto a individuos que frecuentan establecimientos de venta de arepas como a aquellos que compran productos similares en el área local. Considerar esta población permite obtener una visión general sobre las preferencias, hábitos y percepción de la marca *Arepas de Tita* en el contexto del mercado.

**Muestra:** Se seleccionará una muestra representativa de la población de consumidores de arepas, considerando variables como edad, género, frecuencia de consumo, estrato socioeconómico, y preferencia por productos artesanales, etc., con un enfoque especial en los residentes del barrio Ciudad Córdoba. La selección de esta muestra representativa busca obtener perspectivas valiosas sobre la aceptación y posicionamiento de la marca *Arepas de Tita*, logrando que los resultados reflejen de manera precisa la percepción de los consumidores en esta comunidad específica.

## **5.2 Técnicas e Instrumentos**

### **5.2.1 Diagnóstico empresarial**

Según Ángel María Fierro Martínez un diagnóstico empresarial es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización. Un diagnóstico empresarial debe empezar por la evaluación, donde se establece la metodología a emplear, se detallan los parámetros que se usaran para evaluar la situación de la empresa y se concretan las áreas donde se desea realizar dicho diagnóstico.

El Diagnóstico del área comercial en una empresa consiste en examinar los principales componentes que conforman los ejes estratégicos de la política comercial de la empresa, al objeto de analizar el posicionamiento de la marca, la organización de la red de ventas, desarrollo de la red de distribución etc. Con el fin de identificar las posibles áreas de mejora se desarrolla un procedimiento de trabajo que implica el uso de herramientas diagnósticas, que nos permitirán obtener información cuantitativa acerca del funcionamiento actual del área comercial y ventas de la empresa. La finalidad última de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

### ***5.2.2 Identificación de estrategias de mercadeo***

Las estrategias de mercadeo consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, cuyos objetivos pueden ser: captar un mayor número de nuevos clientes, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos y servicios. Establecer una estrategia de mercadeo adecuada representa grandes ventajas para una empresa, algunos de sus beneficios son: Vender más y de manera constante; Hacer posible el mantenimiento y el crecimiento de la empresa; Entender que es lo que buscan los clientes ideales; Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los compradores; Fortalecer la relación con el mercado meta; Construir la marca en la mente del consumidor; Destacarse entre la competencia. Ya no dependerá de la suerte que se concrete una compra, sino de parámetros que se observaran y mejoraran con el tiempo.

### ***5.2.3 Procedimientos Para Realizar Análisis con la Matriz DOFA***

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas. El análisis DOFA permite descubrir cuál es la situación de una empresa o proyecto para, en base al diagnóstico, plantear la estrategia a seguir.

#### **5.2.4 Plan de marketing**

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

La anterior definición podríamos complementarla con la que dice Luis Ángel Sanz de la Tajada, el plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetos a conseguir en un tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Para realizar el plan de marketing es necesario manejar el siguiente orden:

- **Descripción de la situación.** Nos encontramos en el punto de partida de todo plan de marketing. Hemos de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:

**Entorno general:** información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

**Entorno sectorial:** grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

**Entorno competitivo:** hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

**Mercado:** en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.

- **Análisis de la situación.** El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO
- **Fijación de objetivos.** Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

En todo plan de marketing existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar, por ejemplo, volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc. Sin embargo, los objetivos cualitativos son aquellos objetivos que por la dificultad o su elevado coste de cuantificar se expresan de forma cualitativa. Como, por ejemplo: aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado.

- **Estrategias de marketing.** Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.

**Estrategia de cartera:** podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz McKinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

**Estrategia de segmentación:** no podemos considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. Así lograremos optimizar nuestros recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

**Estrategia de posicionamiento:** el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

**Marketing MIX:** en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

- **El plan de acción.** Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

**Acciones sobre productos:** modificaciones o cambios de packaging (conjunto de conocimientos y técnicas de marketing que intervienen en el diseño y la fabricación de los embalajes), lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.

**Acciones sobre precios:** modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.

**Acciones sobre ventas y distribución:** modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

**Acciones sobre comunicación:** publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

- **Supervisión.** Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIs suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión. De nada sirve un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir

El plan de marketing contiene todos los estudios de mercado realizados por la empresa, siendo la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar

La empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y que KPI medir (Key Performance Indicator, indicador clave de rendimiento). Algunas de las estrategias de que se pueden plantear son:

- Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales con contenido atractivo como videos cortos, recetas, testimonios de clientes, preparaciones con las arepas y promociones exclusivas para generar interacción y aumentar el reconocimiento de la marca "Arepas de Tita", complementando con campañas de anuncios pagados segmentados a públicos interesados en productos artesanales y saludables.
- Fortalecer la gestión de la marca creando un logo, slogan y colores llamativos que permitan mejorar la presentación de los productos con empaques personalizados y en tendencias que refuercen la identidad de la marca
- Explorar la implementación de un punto de experiencia móvil en zonas estratégicas con alta influencia de público, donde los clientes puedan degustar las arepas y descubrir su versatilidad a través de preparaciones en vivo, reforzando la identidad de la marca "Arepas de Tita" y generando una conexión sensorial con el producto; esta estrategia no solo aumentará el reconocimiento y la recordación de la marca, sino que también impulsará la demanda del producto sin preparar, fomentando su adquisición para el consumo en el hogar

## **5.3 Administración del proyecto**

### **5.3.1 Esquema Temático**

A continuación se presenta una propuesta de esquema temático provisional para el proyecto de "Arepas de Tita", estructurado en capítulos y subcapítulos que responden a los objetivos específicos planteados:

#### **Introducción**

En este capítulo se contextualizará la problemática y se presentará el trabajo realizado, esbozando todos los capítulos realizados, desde los antecedentes, la justificación y los objetivos de la investigación, definiendo el alcance del estudio y estableciendo la relevancia del proyecto en el ámbito local y comercial; hasta los resultados, conclusiones y recomendaciones finales.

#### **Capítulo 1 Planteamiento del Problema**

Se presentará el planteamiento del problema de investigación, incluyendo la identificación, descripción, formulación y sistematización.

#### **Capítulo 2 Objetivos de Investigación**

Se presentarán los objetivos del proyecto de investigación: Objetivo General y Objetivos Específicos.

#### **Capítulo 3 Justificación**

En este capítulo se justificará la elaboración del proyecto de investigación, en 3 apartados principales (Justificación Práctica; Justificación Teórica; Justificación Metodológica) además de los beneficios esperados con la realización del proyecto; y la pertinencia académica del mismo.

## **Capítulo 4. Marcos de Referencia**

Se presentarán las principales consultas relacionadas con el tema de investigación a manera de estado del arte (antecedentes)

Se incluirán las teorías fundamentales en marketing y comportamiento del consumidor aplicadas al caso de estudio. Entre los subcapítulos se podrán abordar:

El Marketing y la Venta Directa en el Sector Alimentario

Teorías del Posicionamiento y Branding

Estrategias de Marketing Digital y Comunicación Integrada

Conceptos Clave:

En la Industria de Alimentos y Bebidas (con especial énfasis en productos autóctonos);

Comportamiento del Consumidor y Fidelización de Clientes

## **Capítulo 5. Metodología de la Investigación**

Este capítulo describirá el enfoque metodológico mixto adoptado y las técnicas empleadas para la recolección y análisis de datos. Se desarrollarán subcapítulos que incluyan:

Diseño de la Investigación y Enfoque Metodológico

Técnicas de Recolección de Datos (entrevistas, encuestas, análisis documental, etc.)

Procedimientos de Análisis de Datos (cualitativo y cuantitativo)

Limitaciones y Consideraciones Éticas

## **Capítulo 6. Resultados y Análisis**

### **6.1. Diagnóstico del Reconocimiento y Posicionamiento Actual de "Arepas de Tita"**

En este subcapítulo se abordarán los resultados del diagnóstico, organizados en subcapítulos que permitan:

Análisis de la Percepción del Consumidor

Evaluación del Posicionamiento Actual de la Marca

Estudio de la Competencia en el Mercado de Cali

Identificación de Factores Clave que Afectan la Visibilidad y Crecimiento

### **6.2. Propuesta de Estrategias de Promoción y Comunicación**

Este subcapítulo se dedicará al diseño de estrategias de marketing digital y tradicional orientadas a fortalecer la imagen de la marca y aumentar la fidelización de clientes. Se incluirán temas tales como:

Estrategias de Promoción Digital y Redes Sociales

Estrategias de Comunicación Tradicional

Integración de Canales de Venta y Asesoría Virtual

Plan de Acción para la Implementación de las Estrategias (con cronograma y objetivos específicos año 2025)

### **6.3. Análisis de la Viabilidad Financiera y Evaluación del Impacto de la Propuesta**

Este apartado presentará el estudio de costo-beneficio y la evaluación de la rentabilidad de la propuesta. Los subcapítulos pueden ser:

Metodología para el Análisis Costo-Beneficio

Proyecciones Financieras y Escenarios de Rentabilidad

Análisis Crítico de la Viabilidad Económica

Recomendaciones para la Sostenibilidad a Largo Plazo

## **Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones**

Se sintetizarán los hallazgos del estudio, se responderá a la pregunta problemática y se proporcionarán recomendaciones para la implementación de las estrategias de mercadeo en "Arepas de Tita", destacando las implicaciones tanto para la empresa como para futuras investigaciones.

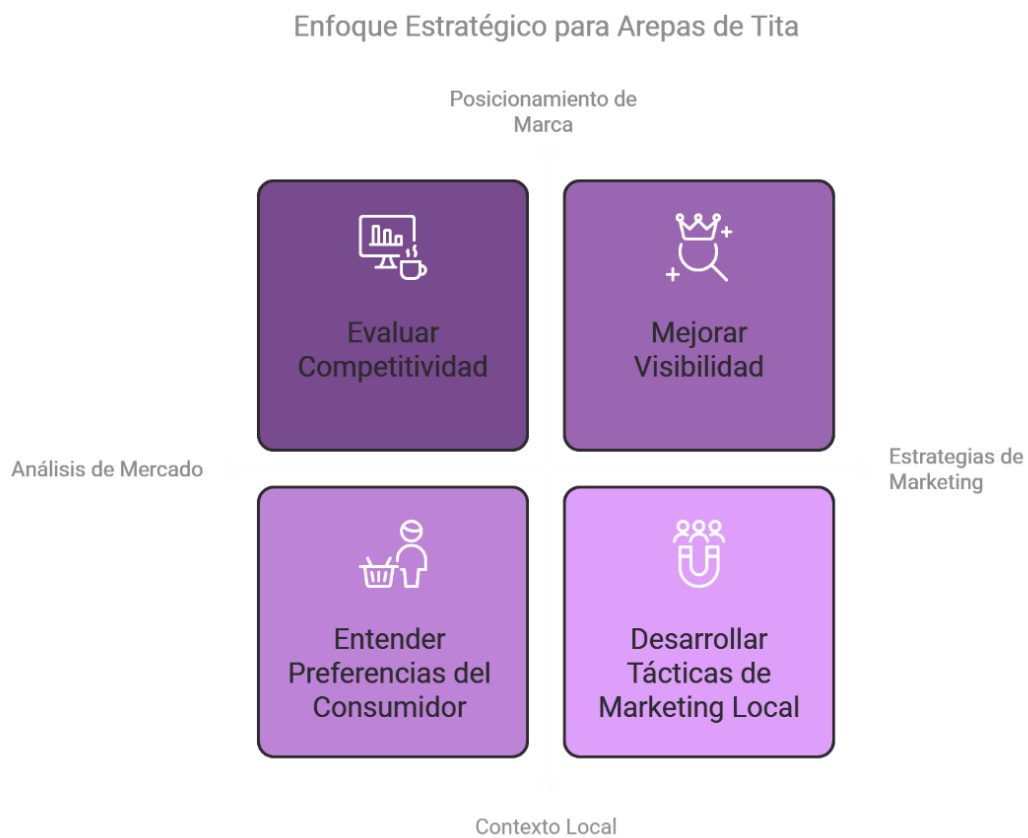
## **Capítulo 8. Referencias**

Las referencias serán presentadas en una lista ordenada alfabéticamente por el apellido del primer autor, con interlineado doble y sangría francesa en el texto a partir de la segunda línea de cada referencia. Cada referencia incluirá todos los elementos requeridos según el tipo de fuente (por ejemplo, autor, año, título en cursiva o en mayúsculas iniciales según corresponda, lugar de publicación y editorial para libros, DOI o URL para artículos electrónicos, etc.). Se seguirán las pautas oficiales de APA 7 para asegurarse de que cada tipo de documento esté correctamente citado, utilizando herramientas o gestores bibliográficos que faciliten este proceso.

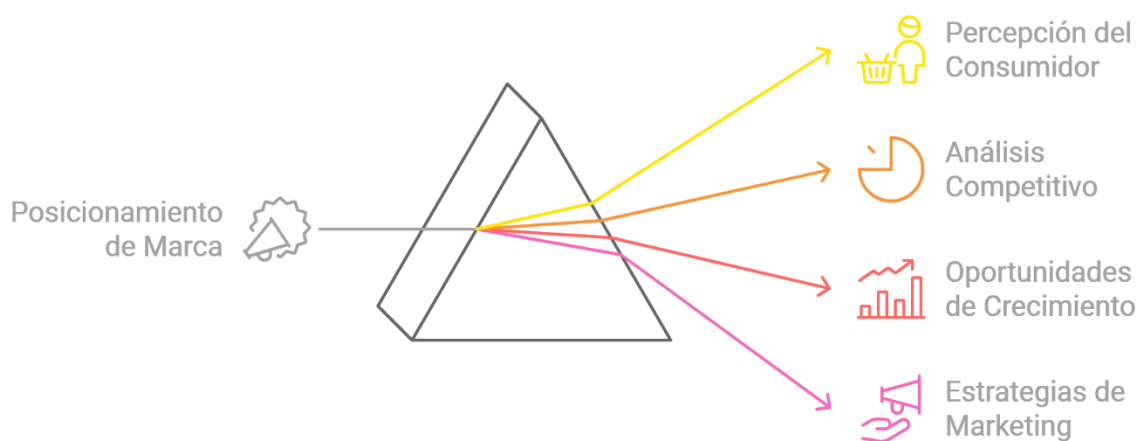
## **Anexos**

Los anexos (si los hay) se colocarán al final del trabajo, después de la lista de referencias. Cada anexo estará numerado o etiquetado de manera secuencial (Anexo A, Anexo B, etc.) con un título claro que refleje su contenido. Se incluirá una breve descripción o nota explicativa al inicio de cada anexo para contextualizar su relevancia en relación con el cuerpo principal del documento. Además, se debe hacer referencia a los anexos en el texto cuando sea pertinente, para que el lector sepa dónde encontrar la información complementaria.

### 5.3.2 Plan de Trabajo



*Fuentes: contenido propio – Imagen*



*Fuentes: contenido propio – imagen 2*

## **1. Percepción de los consumidores sobre la marca**

**Objetivo:** Examinar las opiniones, preferencias y niveles de satisfacción de los consumidores locales.

**Métodos de investigación:** Para la recolección y análisis de información, esta investigación se basa en fuentes secundarias, utilizando métodos documentales y observacionales.

**Análisis de redes sociales:** Se revisarán comentarios, reseñas y opiniones en plataformas como Facebook e Instagram para evaluar la percepción pública de la marca.

**Revisión documental:** Se consultarán fuentes bibliográficas, estudios de mercado y análisis previos sobre estrategias de promoción en pequeñas empresas del sector alimenticio.

**Análisis en el entorno real:** Se analizará el entorno comercial de "Arepas de Tita" y su actual estrategia de ventas para identificar oportunidades de mejora en la promoción de la marca.

## **2. Análisis de la competencia y su posicionamiento**

**Objetivo:** Comparar las estrategias y posicionamiento de Arepas de Tita con las de sus competidores.

**Identificación de competidores:** Listar las principales marcas de arepas en Ciudad Córdoba.

**Análisis de estrategias:**

**Precios:** Comparar precios de productos similares.

**Promociones:** Evaluar las ofertas y promociones que utilizan los competidores.

**Canales de distribución:** Analizar dónde y cómo venden sus productos (tiendas físicas, delivery, etc.).

**Marketing digital:** Revisar la presencia en redes sociales y la efectividad de sus campañas publicitarias.

**Herramientas de análisis:**

**Matriz de posicionamiento:** Crear una matriz que muestre la posición de Arepas de Tita en relación con sus competidores en términos de precio y calidad.

**Análisis DOFA:** Evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Arepas de Tita en comparación con la competencia.

**3. Identificación de oportunidades de crecimiento en el mercado local**

**Objetivo:** Identificar nichos, segmentos potenciales y tendencias que puedan beneficiar a la marca.

**Investigación de mercado:**

**Tendencias de consumo:** Analizar tendencias actuales en la alimentación, como la demanda de productos saludables o vegetarianos.

**Segmentación de mercado:** Identificar grupos demográficos específicos que podrían estar interesados en las arepas (por ejemplo, jóvenes, familias, etc.).

**Eventos locales:** Participar en ferias y eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y captar nuevos clientes.

**Oportunidades específicas:** Introducción de nuevos sabores o productos (arepas vegetarianas, gluten-free).

Colaboraciones con otros negocios locales (cafés, restaurantes) para ofrecer combos o promociones.

#### **4. Desarrollo de un plan de promoción de marca integrado**

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing enfocadas en mejorar el reconocimiento de la marca y fortalecer la relación con los clientes.

##### **Estrategias recomendadas:**

**Marketing digital:** Aumentar la presencia en redes sociales mediante contenido atractivo, promociones y publicidad dirigida.

**Fidelización de clientes:** Implementar un programa de lealtad que ofrezca descuentos o productos gratis después de un cierto número de compras.

**Eventos y degustaciones:** Organizar eventos en el barrio para que los consumidores prueben los productos y se familiaricen con la marca.

##### **Medición de resultados:**

Establecer KPIs (indicadores clave de rendimiento) para evaluar el éxito de las estrategias implementadas, como el aumento en ventas, el crecimiento de seguidores en redes sociales y la satisfacción del cliente.

#### 5.4. Matriz de Consistencia de la Investigación

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN			
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	OBJETIVO GENERAL:	CATEGORIAS DE ANALISIS	SUBCATEGORIAS
Identificación: El bajo reconocimiento que tiene "Arepas de Tita" dentro del mercado	Analizar los factores necesarios para la identificación de estrategias comerciales que faciliten la realización del plan de promoción de marca para la empresa "Las Arepas de Tita" de la ciudad de Cali, barrio ciudad córdoba.	LA EMPRESA	<b>Factores Externos:</b>
Posibles causas: La ausencia de estrategias de marketing sumado al inexistente punto de venta físico	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b> Diagnosticar el nivel actual de reconocimiento y posicionamiento de "Arepas de Tita" en el mercado de Cali, a partir del análisis de la percepción de los consumidores y la competencia. Identificar los factores clave que afectan la visibilidad y crecimiento de la marca, con base en un análisis del entorno comercial y del comportamiento del consumidor. Plantear estrategias de promoción y comunicación efectivas para fortalecer la imagen de marca y aumentar la fidelización de clientes en Cali. Realizar el plan estratégico de mercadeo para la visibilización de la marca "Arepas de Tita" en el mercado caleño para el año 2025 Evaluar la viabilidad financiera del plan estratégico de mercadeo propuesto, mediante un análisis de costo-beneficio que permita proyectar su impacto en la rentabilidad de "Arepas de Tita"		Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales
Posibles impactos negativos: perdidas principalmente monetarias, junto a información desaprovechada		Posibles impactos positivos:  Resaltar la marca en el mercado actual, más reconocida, y un posible punto de venta físico	ESTRATEGIAS DE MARKETING
Posibles impactos positivos:	Recursos, Procesos, Clientes, Personas, org,		
Propuesta: para diseñar un plan de promoción de marca para la empresa "Las Arepas de Tita" de la ciudad de Cali buscando expandir el reconocimiento de la compañía por medio de un plan de promoción de marca, con un añadido de un punto de venta físico	Realizar el plan estratégico de mercadeo para la visibilización de la marca "Arepas de Tita" en el mercado caleño para el año 2025 Evaluar la viabilidad financiera del plan estratégico de mercadeo propuesto, mediante un análisis de costo-beneficio que permita proyectar su impacto en la rentabilidad de "Arepas de Tita"	EL PLAN DE PROMOCIÓN DE MARCA	<b>Matriz Evaluación Factores Externos</b>
Formulación: ¿Qué factores se deben analizar para identificar las estrategias necesarias para diseñar un Plan de promoción de marca para la empresa "¿Las Arepas de Tita" de la ciudad de Cali, barrio ciudad córdoba?			<b>Matriz Evaluación Factores Internos</b>
			<b>Cruce de Variables M.I.M.E.</b>
			<b>Análisis Estratégico</b>
			<b>Priorización y Selección de Estrategias</b>
			<b>Estrategias:</b> Recolectar información.
			<b>Acciones:</b> Elaboración de encuestas
			<b>Recursos:</b> Equipos de cómputo y material publicitario
			<b>Responsables:</b>
			<b>Tiempo:</b>
			<b>Indicador:</b> Indicador de gestión de marketing para mejorar la adquisición de clientes.

## 8. Referencias

- Aranzazu, R. J., Castrillón, G. N., & Ballesteros, P. ., (31 de 12 de 2021). Entre maíz, saberes y carbones. La arepa un legado alimentario del municipio de Pereira y el Paisaje Cultural Cafetero. Recuperado el 16 de 10 de 2024, de <https://typeset.io/papers/entre-maiz-saberes-y-carbones-la-arepa-un-legado-alimentario-2b4ixgm2>
- Bravo, Y. M., & Martínez, L. P. (2022). Propuesta de Plan de Marketing y Modelo Logístico para la empresa de Confeciones Graza Colombia s.a.s de la Ciudad de Tunja. *Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de: Administradoras de Empresas*. Tunja, Colombia: UAN. Recuperado el 10 de Abril de 2024, de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7635>
- Carazo, A., & Coll Morales, F. (01 de julio de 2020). Comercio electrónico (ecommerce). Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-electronico-ecommerce.html>
- Cárdenas, J. (1 de mayo de 2022). Qué son bots y por qué hay que tener cuidado con ellos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-bots/>
- Chou, E. &. (30 de 01 de 2023). Cómo crear una comunidad en las redes sociales en torno a su marca: el papel moderador de las tácticas de interacción de la empresa. Recuperado el 17 de 10 de 2024, de <https://typeset.io/papers/building-a-social-media-community-around-your-brand-the-1kpqk8a6>

Chuquizala, T. L. (01 de Diciembre de 2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. Quito. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502017000100121&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502017000100121&script=sci_arttext)

Corrale, A. J. (3 de Febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Coursera. (15 de junio de 2023). ¿Qué es big data analytics? Definición, beneficios y más. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.coursera.org/mx/articles/big-data-analytics>

Coursera Staff. (29 de noviembre de 2023). ¿Qué es el servicio al cliente? Definición, ejemplos y consejos. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.coursera.org/mx/articles/customer-service>

Crawford, S. (20 de octubre de 2023). ¿Qué es la publicidad gráfica? Una guía para principiantes. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://inkbotdesign.com/display-advertising/>

Fletcher, Y. K., Navas, L. D., & Haro, L. A. (2024). Plan de marketing para el posicionamiento de marca para la empresa "Persianas Imperial" en la ciudad de Bucaramanga para el año 2023-2024. *Repositorio Institucional RI-UTS*. Bucaramanga, Colombia: Unidades Tecnológicas de Santander UTS. Recuperado el 03 de 04 de 2024, de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/14705>

Flores, J. (15 de diciembre de 2022). Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida\\_14449](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449)

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). *MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMÁTICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu>: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>

Fuente, O. (02 de Febrero de 2025). Fidelización de clientes: qué es y cómo diseñar un programa efectivo. *iebschool.com/blog*. Recuperado el 27 de Febrero de 2025, de <https://www.iebschool.com/blog/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/>

Galán, S. J. (1 de Marzo de 2020). MARKETING MIX. Recuperado el 27 de Febrero de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

GALIANA, P. (13 de abril de 2021). Qué es el Outbound Marketing: definición, beneficios y ejemplos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/>

Giraldo-Ospina, B. (2022). Metodología de la Investigación. *Guía inicial para elaborar trabajos académicos*. Santiago de Cali, Colombia: INTENALCO.

Hernandez, Y. (15 de abril de 2023). Wearable: ¿Qué es y cómo funciona esta tecnología? Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.dongee.com/tutoriales/wearable-que-es-y-como-funciona-esta-tecnologia/>

Hijar, G., & Carla, G. (2017). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de CALZADOS BUSMOL SAC. *Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 8 de abril de 2024, de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/751c6692-83fd-482f-9f62-123bd0c2205d>

Hurtado, E. (12 de Marzo de 2022). Marketing 4.0 ¿De qué se trata? *Blog*. Bolivia. Recuperado el abril de 15 de 2024, de <https://www.erickhurtado.click/marketing-4/>

Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Blogger. Recuperado el 06 de 11 de 2019, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?\_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&\_gl=1\*1jjde2\*\_ga\*MTk0MzE5MDU2Ny

Jiménez, V. E., & Comet, C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Diciembre, 2016, Vol. 3 Nro. 2. Dialnet. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de [https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP\\_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&rlz=1C1EKKP_enCO727CO727&oq=estudio+de+caso+en+investigaci%C3%B2n+YIN&aqs=chrome..69i57j33.18476j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. John Wiley & Sons. Recuperado el 15 de Abril de 2024, de [https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades\\_mercadeo/10p ecados.pdf](https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/generalidades_mercadeo/10p ecados.pdf)

Laila, C. (13 de 07 de 2020). Plan de marketing local: ¿cómo elaborarlo para clientes de proximidad? Recuperado el 17 de 10 de 2024, de <https://www.cyberclick.es/casos-de-exito>

Lastovich, B. (5 de agosto de 2023). Servicio de atención al cliente digital: Qué es y por qué es importante. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.kustomer.com/es/blog/digital-customer-service/>

Marcelino, M., Baldazo, F. A., & Valdés, O. (2012). El método del estudio de caso para estudiar las empresas familiares. *Pensamiento & Gestión, núm. 33, julio-diciembre, 2012, pp. 125-139. ISSN: 1657-6276*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64624867006.pdf>

Martín, S. (11 de mayo de 2023). Qué son las redes sociales. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/>

Martínez, S. (8 de abril de 2023). La arepa: ¿venezolana o colombiana? De ninguno, dicen los expertos. U.S.A.: [vozdeamerica.com](http://vozdeamerica.com) VOA. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.vozdeamerica.com/a/la-arepa-venezolana-o-colombiana-/7039427.html>

Mendoza, C. P., & Hernández-Sampieri, R. (2018). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2ED. LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. ISBN ebook: 9781456261986*. México D.F., Colombia: McGrawHill. Recuperado el 2 de mayo de 2020, de [http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB\\_BooksVis?cod\\_primaria=1000187&codigo\\_libro=8072](http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=8072)

- Montemayor, I., & Cáceres, V. (2015). Diseños exploratorios y descriptivos. <https://es.slideshare.net/>. Colombia. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://es.slideshare.net/ladyintears/diseos-exploratorios-y-descriptivos>
- Murison, M. (1 de noviembre de 2021). 13 maneras en que los drones comerciales transformaron la forma de trabajar en 2021. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://enterprise-insights.dji.com/es/blog/drones-comerciales-transforman-industrias>
- Ortiz, D. (7 de octubre de 2020). ¿Qué es el Link Building? Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.cyberclick.es/que-es/link-building>
- Oscar, F. (19 de agosto de 2023). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Peiró, R. (01 de junio de 2020). Mercado Objetivo. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Peiró, R., & Westreicher, G. (01 de mayo de 2020). Marketing de contenidos. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peiró, R., & Westreicher, G. (01 de junio de 2021). Email Marketing . Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>

Perez, L. (12 de febrero de 2021). ¿Qué es la Industria 4.0? Entiende sobre la transformación digital en la industria. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/industria-4-0/>

Pérez, P. j., & Merino, M. (17 de abril de 2017). ADWORDS. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://definicion.de/adwords/>

Pérez, P. j., & Merino, M. (9 de febrero de 2024). REALIDAD AUMENTADA. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://definicion.de/realidad-aumentada/>

Pinto, D., Suarez, M. A., & Alejandra, M. (2023). Implementación de plan de marketing digital para la promoción de marca de la Cafetería el Rincón de Girón, enfocado en la penetración de mercado. Municipio de Girón, año 2023. *Implementación de plan de marketing digital para la promoción de marca de la Cafetería el Rincón de Girón, enfocado en la penetración de mercado. Municipio de Girón, año 2023*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/13519>

Porto Julián, P., Gardey, A., & Merino, M. (27 de septiembre de 2022). Servucción - Qué es, elementos, definición y concepto. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://definicion.de/servuccion/>

Quintana, C. (18 de febrero de 2022). QUÉ ES INBOUND MARKETING: DEFINICIÓN, FASES Y ESTRATEGIAS. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.oberlo.es/blog/inbound-marketing>

Rhoton, S. (18 de enero de 2024). Internet de las Cosas (IoT). Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.significados.com/que-es-internet-de-las-cosas/>

Rios, M., & Eduardo, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. Recuperado el 14 de marzo de 2025, de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_e5b7cc3be7414e697579273ae024843a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e5b7cc3be7414e697579273ae024843a)

Rodríguez, A. I., & Munuera, J. L. (2012). *ESTRATEGIAS DE MARKETING. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 5 de OCTUBRE de 2023, de <https://www.esic.edu/editorial/estrategias-de-marketing>

Rodriguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Recuperado el 09 de 11 de 2019, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Salazar, S. M., & Quiroz, O. P. (2014). Plan de marketing para el restaurante de PARRILLADAS DON JHON´S ubicado en la ciudad de Ibarra. *TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS*. Ibarra, Ecuador: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES "UNIANDES". Recuperado el 09 de Abril de 2024, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1570>

Sánchez, S. A. (27 de febrero de 2023). Los 15 tipos de arepas (y sus propiedades nutricionales). Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://estilonext.com/estilo-de-vida/tipos-arepas>

Santos, D. (2 de enero de 2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos.

Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Vaquero, B. A. (10 de agosto de 2023). ¿Qué es Keyword? Recuperado el 22 de abril de

2024, de <https://borjaarandavaquero.com/que-es/keyword/>

Westreicher, G., & López, J. F. (01 de septiembre de 2020). Retorno de la inversión (ROI).

Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

Woebcken, C. (25 de noviembre de 2020). Live Streaming: conoce los puntos esenciales

para realizar transmisiones en vivo exitosas. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/live-streaming/>

Zote, J. (2 de febrero de 2023). Cómo Publicitar en Facebook + Estrategias [Guía

Completa]. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://sproutsocial.com/insights/facebook-advertising-strategy/>